

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.10.2025 01:24:10
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Факультет социальных технологий

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.О.11 Основы редактирования и копирайтинг
(код и наименование РПД)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код и наименование направления подготовки)

очная
(форма обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г.

Автор-составитель:

Д.филол.н., доцент, профессор кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Чепкасов Е.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД «Основы редактирования и копирайтинг» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол № 3 от 20 марта 2025 г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы по освоению дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 7.4. Интернет-ресурсы
 - 7.5. Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.О.11 «Основы редактирования и копирайтинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК ОС-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках	УК ОС-4.2	способен модерировать сообщения и комментарии пользователей; обрабатывать информацию о новых товарах и услугах, другие материалы для актуализации (пополнения) сайта новыми сведениями; определять необходимость редакторской и корректорской обработки текста
		УК ОС-4.3	способен работать с текстами различной тематики (рерайт и копирайтинг)
ОПК-1	способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1	способен оценивать актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованность; перерабатывать тексты различной тематики (рерайт); осуществлять поисковую оптимизацию и адаптацию тестовых материалов
		ОПК-1.2	способен создавать и редактировать тексты на заданную тематику

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

Код компонента компетенции	Результаты обучения
УК ОС-4.2 ОПК-1.1	Необходимые знания: • основные понятия и методы стилистики; • большой словарный запас; высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика). Необходимые умения и навыки: • писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; • реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; • владеть текстовым редактором.
УК ОС-4.3 ОПК-1.2	Необходимые знания: • конъюнктура медийного рынка (с позиций востребованности текстов); • корпоративные требования к текстам телерадиовещательных СМИ; • основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых фраз, слов, ссылок); • принципы копирайтинга и рерайта; • современные информационно-коммуникационные технологии. Необходимые умения и навыки: • находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации; • анализировать социально значимые процессы и явления и отражать результаты анализа в тексте;

	• анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; • прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта (текста); • выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте (тексте).
--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 акад. часов, 162 астроном. часа.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астроном. часах)
Общая трудоемкость	216/162
Контактная работа с преподавателем	48/36 2/1,5 ч. консультации
Лекции	16/12
Практические занятия	32/24
Лабораторные занятия	-
Практическая подготовка	-
Самостоятельная работа	130/97,5
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	Устное выступление, тестирование, компетентностно-ориентированные задания
Форма промежуточной аттестации	Зачет – 2 семестр, экзамен – 3 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.О.11 «Основы редактирования и копирайтинг» (2-3 семестры) входит в базовую часть дисциплин направления подготовки. Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения такими профессиональными дисциплинами, как «Работа с текстами в рекламе в связях с общественностью и рекламе» (5 семестр), «Ораторское искусство и теория аргументации» (5-6 семестры).

Для успешного изучения дисциплины необходимы знания по следующим предметам общегуманитарной подготовки: «Русский язык и культура речи» / «Стилистика» и «Великие книги».

Курс Б1.О.11 «Основы редактирования и копирайтинг» систематизирует знания в области лингвистики и филологии в целом и направлен на овладение навыками редакторской работы.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает

выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КС Р		
Очная форма обучения								
Тема 1	Тексты копирайтеров как объект редактирования: работа над ошибками.	34	2		4		28	УО*, Д **, ПКЗ***
Тема 2	Искусство создания слоганов и их редактирование.	34	2		4		28	УО*, ПКЗ***
Тема 3	Текст печатной рекламы и его редактирование.	40	4		8		28	УО*, ПКЗ***
Промежуточная аттестация								Зачет
Итого во 2 семестре		108/81	8/6		16/12		84/63	
Тема 4	PR-тексты разных жанров. Пресс-релиз и его редактирование.	20	2		4		14	УО*, ПКЗ***
Тема 5	Текст аудиорекламы и его редактирование.	18	2		4		12	УО*, ПКЗ***
Тема 6	Литературный и режиссерский сценарии видеорекламы, их редактирование.	36	8		8		20	УО*, Т ****, ПКЗ***
Промежуточная аттестация		36/27 2/1,5*						Экзамен
Итого в 3 семестре		108/81	8/6		16/12		46/34,5	
Всего:		216/16 2	16/12		32/24		130/97, 5	

*Консультация входит в общий объем контактных часов дисциплины

УО* – устный опрос

Д** - дискуссия

ПКЗ*** – практическое контрольное задание

Т**** – тест

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Тексты копирайтеров как объект редактирования: работа над ошибками

Сущность термина «копирайтинг». Цели, задачи и объект копирайтинга. Виды рекламных и PR-текстов. Тексты в печатной рекламе, аудиорекламе, аудиовизуальной рекламе, интернет-рекламе. Тексты для устного выступления перед аудиторией. Особенности деятельности копирайтера (текстовика). Основные профессиональные и личностные требования к текстовику. Креативность и «креатинизм».

Виды редакторского чтения текста (ознакомительное чтение, углубленное (аналитическое) чтение, шлифовочное чтение). Виды и принципы правки текста (правка-вычитка, правка-сокращение, правка-обработка, правка-переделка).

Понятие о стилистике и стилистических ошибках. Основные типы речевых ошибок. Неправильное словоупотребление. Логические ошибки. Стилистические несоответствия. Смещение стилей. Неправильное употребление устойчивых выражений. Композиционные ошибки рекламных и PR-текстов. Проблемы нейминга.

Тема 2. Искусство создания слоганов и их редактирование

Слоганы и их виды. Слоган как боевой клич. Слоган как ключевой элемент рекламного обращения. Требования к слогану. УТП и привязка к имени бренда в слогане. Прием «облака ассоциаций». Краткость - сестра таланта. Понятие о «бритве Оккама». Запоминаемость слогана. Многозначность хорошая и дурная. Амфиболии-«вилки». Удачные и неудачные слоганы.

Стилистические ресурсы семантики лексических единиц. Использование однозначности и многозначности в стилистических целях. Языковая игра. Каламбур. Коннотативные компоненты смысла. Ассоциативные связи лексических единиц. Использование лексических категорий омонимии, синонимии, антонимии, паронимии как стилистических средств.

Тема 3. Текст печатной рекламы и его редактирование

Носители и площадки для размещения печатной рекламы. Основные компоненты рекламного текста. Заголовок и подзаголовок, их функции и задачи. Заголовки прямого действия и косвенные заголовки. Лид-абзац. Основной рекламный текст. Информационный ОРТ. Логический ОРТ. Образный ОРТ. Смешанные тексты. Контактный абзац. Виды контактной информации. Уместность их использования. Эхо-фраза, ее роль в закреплении информации в памяти потребителя. Элементы композиции, основные композиционные принципы и приемы в тексте. Оценка приемов композиции. Закон одного УТП для одного текста. Закон одного типа аргументации для одного текста.

Тема 4. PR-тексты разных жанров. Пресс-релиз и его редактирование

Жанр как композиционная форма. Стилистические и лингвистические особенности редактирования оперативно-новостных жанров (пресс-релиз, приглашение). Стилистические и лингвистические особенности редактирования исследовательско-новостных жанров (бэкграундер, лист вопросов-ответов). Стилистические и

лингвистические особенности редактирования фактологических жанров (факт-лист, PR-биография). Стилистические и лингвистические особенности редактирования исследовательских жанров и медиатекстов (заявление для СМИ, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори). Стилистические и лингвистические особенности редактирования образно-новостных жанров (байлайнер, письмо, поздравление). Пресс-релиз. Виды пресс-релизов. Анонс, информационный, новостной. Структура пресс-релиза. Ее отличие от структуры рекламного объявления. Стилистика пресс-релиза. Правила оформления пресс-релиза. Правила рассылки пресс-релиза. Типичные ошибки при написании пресс-релиза.

Тема 5. Текст аудиорекламы и его редактирование

Специфика рекламного текста для радио. Особенности восприятия радиоинформации. Сложности восприятия рекламной информации на слух. Жанровые разновидности радиорекламы: реплики, радиоафиша, анонс, радиоспот, рекламная песня и др. Виды радиороликов. Информационный, игровой, музыкальный. Текст радиообъявления. Особенности игровых радиоспотов. Прием неосведомленного встречного. Требование естественности диалога в игровом аудиоспоте. Джинглы: требования к музыке и поэтическим текстам. Типичные ошибки при написании текста аудиорекламы.

Тема 6. Литературный и режиссерский сценарии видеорекламы, их редактирование

Специфика телевизионной рекламы. Оптимальная скорость и логичность подачи информации в телерекламе. Титры и их роль в видеоролике. Типы видеорекламы. Особенности транзитной видеорекламы, видеорекламы на уличных экранах, видеорекламы в интернете. Драматургия видеоролика. Композиционные особенности и жанры видеороликов. Литературный сценарий видеоролика. Грамотное описание происходящего на экране. Режиссерский сценарий видеоролика. Понятие о кадре и раскадровка. Аудиоряд и видеоряд. План, вид, движение камеры, спецэффекты. Аниматик. Типичные ошибки при написании сценариев.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.11 «Основы редактирования и копирайтинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, практические контрольные задания, собеседование групповое;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: собеседование групповое.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

Таблица 5

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
1. Тексты копирайтеров как объект редактирования: работа над ошибками.	УО*, Д**, Т****, ПКЗ***
2. Искусство создания слоганов и их редактирование.	УО*, Д**, Т****, ПКЗ***

3. Текст печатной рекламы и его редактирование.	УО*, Д**, Т****, ПКЗ***
4. PR-тексты разных жанров. Пресс-релиз и его редактирование.	УО*, Д**, Т****, ПКЗ***
5. Текст аудиорекламы и его редактирование.	УО*, Д**, Т****, ПКЗ***
6. Литературный и режиссерский сценарии видеорекламы, их редактирование.	УО*, Д**, Т****, ПКЗ***

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Вопросы для устного опроса на семинарах

Вопросы для устного опроса:

Тема 1. Тексты копирайтеров как объект редактирования: работа над ошибками

1. Сущность термина «копирайтинг».
2. Цели, задачи и объект копирайтинга.
3. Виды рекламных и PR-текстов.
4. Основные профессиональные и личностные требования к текстовику.
5. Креативность и «креатинизм».
6. Виды редакторского чтения текста
7. Виды и принципы правки текста
8. Основные типы речевых ошибок.
9. Композиционные ошибки рекламных и PR-текстов.

Тема 2. Искусство создания слоганов и их редактирование

1. Слоганы и их виды.
2. Слоган как ключевой элемент рекламного обращения.
3. Требования к слогану.
4. УТП и привязка к имени бренда в слогане.
5. Прием «облака ассоциаций».
6. Понятие о «бритве Оккама».
7. Многозначность хорошая и дурная. Амфиболии-”вилки”.
8. Языковая игра.
9. Ассоциативные связи лексических единиц.

Тема 3. Текст печатной рекламы и его редактирование

1. Носители и площадки для размещения печатной рекламы.
2. Основные компоненты рекламного текста.
3. Заголовок и подзаголовок, их функции и задачи.
4. Заголовки прямого действия и косвенные заголовки.
5. Лид-абзац.
6. Основной рекламный текст.
7. Контактный абзац.
8. Эхо-фраза. Закон одного УТП для одного текста.
9. Закон одного типа аргументации для одного текста.

Тема 4. PR-тексты разных жанров. Пресс-релиз и его редактирование

1. Стилистические и лингвистические особенности редактирования оперативно-новостных жанров (пресс-релиз, приглашение).
2. Стилистические и лингвистические особенности редактирования исследовательско-новостных жанров
3. Стилистические и лингвистические особенности редактирования фактологических жанров

4. Стилистические и лингвистические особенности редактирования исследовательских жанров и медиатекстов
5. Стилистические и лингвистические особенности редактирования образно-новостных жанров
6. Пресс-релиз. Виды пресс-релизов.
7. Структура пресс-релиза. Ее отличие от структуры рекламного объявления.
8. Стилистика пресс-релиза.
9. Правила оформления пресс-релиза.
10. Правила рассылки пресс-релиза.
11. Типичные ошибки при написании пресс-релиза.

Тема 5. Текст аудиорекламы и его редактирование

1. Специфика рекламного текста для радио.
2. Особенности восприятия радиоинформации.
3. Жанровые разновидности радиорекламы.
4. Виды радиороликов.
5. Текст радиообъявления.
6. Особенности игровых радиоспотов
7. Джинглы: требования к музыке и поэтическим текстам.
8. Типичные ошибки при написании текста аудиорекламы.

Тема 6. Литературный и режиссерский сценарии видеорекламы, их редактирование

1. Специфика телевизионной рекламы.
2. Типы видеорекламы. Особенности транзитной видеорекламы, видеорекламы на уличных экранах, видеорекламы в интернете.
3. Драматургия видеоролика.
4. Композиционные особенности и жанры видеороликов.
5. Литературный сценарий видеоролика.
6. Режиссерский сценарий видеоролика.
7. Понятие о кадре и раскадровка.
8. Аудиоряд и видеоряд.
9. План, вид, движение камеры, спецэффекты.
10. Типичные ошибки при написании сценариев.

Темы для дискуссии

1. Роль рекламы и связей с общественностью в социуме.
2. Взаимоотношения рекламиста и PR-специалиста с заказчиком.
3. Целевые аудитории в связях с общественностью и рекламе.
4. Отношения PR-специалиста с журналистами.
5. Отличие креатива от творчества.

Примеры тестовых заданий

:

1. Копирайтинг в узком значении это:
 - А) Авторское право на текст
 - Б) Адаптация текстов
 - В) Написание рекламных текстов
 - Г) Написание речей для ораторов
2. Что включает в себя эхо-фраза?
 - А) Заголовок
 - Б) Контактная информация

- В) Слоган и имя бренда
- Г) Имя бренда

3. Какая аббревиатура напрямую относится к копирайтингу?

- А) РТР
- Б) ТНТ
- В) ОРТ
- Г) НТВ

4. Лид-абзац стоит

- А) После заголовка
- Б) После эхо-фразы
- В) После контактного абзаца
- Г) Перед контактным абзацем

5. Заголовок «Внимание!» относится к:

- А) Провокационным
- Б) Информационным

6. Заголовок «Суперскидки!» относится к:

- А) Провокационным
- Б) Информационным

7. Сколько элементов в стандартном пресс-релизе (если не учитывать дату)?

- А) 4
- Б) 5
- В) 6
- Г) 7

8. Какой вариант эхо-фразы невозможен?

- А) Имя бренда
- Б) Имя бренда+слоган
- В) Слоган
- Г) Уникальная рекламная фраза, не являющаяся слоганом

Практические контрольные задания

Задание 1. Речевые ошибки в рекламе.

Найти 5 речевых ошибок в рекламных или PR-текстах. Тексты с уже найденными ошибками НЕ БРАТЬ! Требуется просто читать рекламные материалы или иные тексты, продвигающие или продающие что-либо, пока не наткнетесь на ошибку. Продуктивны паблики, группы, рекламные сайты и т.д. Ошибку нужно отклассифицировать (см. лекцию) и предложить правильный вариант.

Задание 2. Слоганы.

Создать 5 хороших слоганов под один объект рекламирования. Учитывать имя бренда, категорию товара или услуги, УТП; выстраивать с этим ассоциативные связи в тексте слогана; стремиться к краткости.

Задание 3. Рекламное объявление.

Создать рекламное объявление стандартной структуры под ваш проект. Структура:

- Заголовок
- Лид с УТП
- Основной рекламный текст
- Контактный абзац

Эхо-фраза.

Задание 4. Пресс-релиз.

Создать пресс-релиз под ваш проект. Это должен быть пресс-релиз-анонс, состоящий из: шапки (логотип организации, ее название и контакт), информационного заголовка, лида, отвечающего на вопросы: Что, где, когда, кто? основного текста, написанного в официально-деловом стиле, контактного абзаца.

Задание 5. Аудиоспот.

Создать аудиоспот игрового типа. Длительность - 30-60 секунд.

Прикрепить текстовый вариант аудиоспота с ремарками относительно тембра и эмоций, фоновых звуков, фоновой музыки.

Рекомендации:

Главное - естественность диалога.

Контактную информацию в конце аудиоспота должен озвучивать диктор, а не персонаж.

Начинать аудиоспот с цепляющего звука или вопроса.

Задание 6. Видеореклама.

В одном вордовском документе создать литературный и режиссерский сценарии.

Литературный сценарий создается в виде связного текста, который подробно описывает то, что будет происходить на экране. Он служит текстовой основой для режиссерского сценария.

Режиссерский сценарий делается в виде таблицы. Графы:

1. Порядковый номер кадра (кадр заканчивается, когда переключается камера).
2. Длительность в секундах.
3. Аудиоряд (все фоновые звуки, мелодии, диалоги).
4. Видеоряд (описание действий и обстановки).
5. Примечания (вид, план, движение камеры, факультативно спецэффекты). Вид: сверху, снизу, справа, слева, спереди, сзади. План: сверхкрупный (глаз), крупный (лицо), средний (по грудь или по пояс), общий (человек с головы до ног), дальний (много людей вдалеке); план может меняться, если происходит наезд или удаление. Движение камеры описываете, чаще камера статична. Спецэффект, если есть, называете если нет, то нет.
6. Рисунок (не обязательно).

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет и экзамен проводятся с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам и выполнение практического задания.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и «МТС Линк».

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

<i>Компонент компетенции</i>	<i>Промежуточный / ключевой индикатор оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
УК ОС-4.2	Студент способен участвовать в обсуждении профессиональных тем, подбирать материал для профессиональной дискуссии.	Студент переводит профессиональные тексты на иностранном языке о новых товарах и услугах.

УК ОС-4.3	Студент выбирает адекватную форму деловой коммуникации.	Студент грамотно строит коммуникацию, владеет российским и интернациональным фондом профессиональной терминологии.
ОПК-1.1	Студент перерабатывает рекламные и PR-тексты, адаптирует тексты к условиям коммуникации.	Студент грамотно оценивает лингвистические и содержательные особенности текста, мотивирует необходимость редакторской правки, умеет адаптировать жанровые и стилистические особенности текста к условиям коммуникации.
ОПК-1.2	Студент порождает устные и письменные тексты на русском языке в имитированной ситуации профессиональной коммуникации.	Студент грамотно оформляет рекламный текст и PR-текст с учетом ситуации коммуникации, способен самостоятельно трансформировать созданный текст в зависимости от задач коммуникации в профессиональной сфере.

Каждый студент на зачете и на экзамене проходит собеседование по вопросам и демонстрирует в формате медиапрезентации результаты выполнения семестровых практических контрольных заданий, которые позволяют проверить степень овладения умениями и навыками.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Сущность термина «копирайтинг».
2. Цели, задачи и объект копирайтинга.
3. Виды рекламных и PR-текстов.
4. Основные профессиональные и личностные требования к текстовику.
5. Креативность и «креатинизм».
6. Виды редакторского чтения текста
7. Виды и принципы правки текста
8. Основные типы речевых ошибок.
9. Композиционные ошибки рекламных и PR-текстов.
10. Слоганы и их виды.
11. Слоган как ключевой элемент рекламного обращения.
12. Требования к слогану.
13. УТП и привязка к имени бренда в слогане.
14. Прием «облака ассоциаций».
15. Понятие о «бритве Оккама».
16. Многозначность хорошая и дурная. Амфиболии-”вилки”.
17. Языковая игра.
18. Ассоциативные связи лексических единиц.
19. Носители и площадки для размещения печатной рекламы.
20. Основные компоненты рекламного текста.
21. Заголовок и подзаголовок, их функции и задачи.
22. Заголовки прямого действия и косвенные заголовки.
23. Лид-абзац.
24. Основной рекламный текст.
25. Контактный абзац.

26. Эхо-фраза.
27. Закон одного УТП для одного текста.
28. Закон одного типа аргументации для одного текста

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Стилистические и лингвистические особенности редактирования оперативно-новостных жанров (пресс-релиз, приглашение).
2. Стилистические и лингвистические особенности редактирования исследовательско-новостных жанров
3. Стилистические и лингвистические особенности редактирования фактологических жанров
4. Стилистические и лингвистические особенности редактирования исследовательских жанров и медиатекстов
5. Стилистические и лингвистические особенности редактирования образно-новостных жанров
6. Пресс-релиз. Виды пресс-релизов.
7. Структура пресс-релиза. Ее отличие от структуры рекламного объявления.
8. Стилистика пресс-релиза.
9. Правила оформления пресс-релиза.
10. Правила рассылки пресс-релиза.
11. Типичные ошибки при написании пресс-релиза.
12. Специфика рекламного текста для радио.
13. Особенности восприятия радиоинформации.
14. Жанровые разновидности радиорекламы.
15. Виды радиороликов.
16. Текст радиообъявления.
17. Особенности игровых радиоспотов
18. Джинглы: требования к музыке и поэтическим текстам.
19. Типичные ошибки при написании текста аудиорекламы.
20. Специфика телевизионной рекламы.
21. Типы видеорекламы. Особенности транзитной видеорекламы, видеорекламы на уличных экранах, видеорекламы в интернете.
22. Драматургия видеоролика.
23. Композиционные особенности и жанры видеороликов.
24. Литературный сценарий видеоролика.
25. Режиссерский сценарий видеоролика.
26. Понятие о кадре и раскадровка.
27. Аудиоряд и видеоряд.
28. План, вид, движение камеры, спецэффекты.
29. Типичные ошибки при написании сценариев.

Практическое задание на зачете

Выступить с медиапрезентацией, включающей результаты выполнения трех заданий в рамках одного проекта:

Задание 1. Речевые ошибки в рекламе. Найти 5 речевых ошибок в рекламных или PR-текстах. Продуктивны паблики, группы, рекламные сайты и т.д. Ошибку нужно отклассифицировать и предложить правильный вариант.

Задание 2. Слоганы. Создать 5 хороших слоганов под один объект рекламирования. Учитывать имя бренда, категорию товара или услуги, УТП; выстраивать с этим ассоциативные связи в тексте слогана; стремиться к краткости.

Задание 3. Рекламное объявление. Создать рекламное объявление стандартной структуры под ваш проект. Структура: Заголовок, Лид с УТП, Основной рекламный текст, Контактный абзац, Эхо-фраза.

Практическое задание на экзамене

Выступить с медиапрезентацией, включающей результаты выполнения трех заданий в рамках одного проекта:

Задание 1. Пресс-релиз. Создать пресс-релиз под ваш проект. Это должен быть пресс-релиз-анонс, состоящий из: шапки (логотип организации, ее название и контакт), информационного заголовка, лида, отвечающего на вопросы: Что, где, когда, кто? основного текста, написанного в официально-деловом стиле, контактного абзаца.

Задание 2. Аудиоспот. Создать аудиоспот игрового типа. Длительность - 30-60 секунд. Предоставить текстовый вариант аудиоспота с ремарками относительно тембра и эмоций, фоновых звуков, фоновой музыки. Главное - естественность диалога. Контактную информацию в конце аудиоспота должен озвучивать диктор, а не персонаж.

Задание 3. Видеореклама. Создать литературный и режиссерский сценарии. Литературный сценарий создается в виде связного текста, который подробно описывает то, что будет происходить на экране. Он служит текстовой основой для режиссерского сценария. Режиссерский сценарий делается в виде таблицы. Графы: Порядковый номер кадра, Длительность в секундах, Аудиоряд, Видеоряд, Примечания (вид, план, движение камеры, факультативно спецэффекты).

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г. «Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации».

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 7

Итоговая балльная оценка по БРС РАНХиГС	Традиционная система	Бинарная система
95-100	Отлично	зачтено
85-94		

75-84	Хорошо	
65-74		
55-64	Удовлетворительно	
0-54	Неудовлетворительно	не зачтено

5.3. Показатели и критерии оценивания текущих и промежуточных форм контроля

5.3.1 Оценка по БРС за 2 семестр

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

Сумма всех коэффициентов по текущему контролю успеваемости - 0,6.

максимальное кол-во баллов за семестр по устному опросу (УО) = $100 \times 0,1 = 10$

максимальное кол-во баллов за семестр по дискуссии (Д) = $100 \times 0,1 = 10$

максимальное кол-во баллов за семестр по практическому контрольному заданию (ПКЗ) = $100 \times 0,4 = 40$

максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Зачет с оценкой

Коэффициент по промежуточной аттестации - 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = $100 \times 0,4 = 40$

Описание системы оценивания

Таблица 8

Оценочные средства (наименование контрольной точки)	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное кол-во баллов за семестр	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	0,1	10	Корректность и полнота ответов	Все ответы полные, развернутые, обоснованные - 10 баллов
Дискуссия	0,1	10	Задание демонстрирует навыки подготовки публичного выступления, грамотное использование терминов, умение подобрать и донести до аудитории свои аргументы.	Задание выполнено без ошибок, все аргументы в публичной дискуссии защищены – 10 баллов. Задание выполнено частично, отдельные тезисы не подкреплены аргументами – 1-9 баллов. Задание не выполнено – 0

				баллов
Практическое контрольное задание	0,4	40	Выполняются три практических задания, а после проверки корректируются и дорабатываются. 1. Речевые ошибки в рекламе. 2. Слоганы. 3. Рекламное объявление.	Точность выполнения технического задания, креативность, умение исправлять ошибки и редактировать собственные тексты - 40 баллов
Всего	0,6	60		
Зачет	0,4	40	Зачет нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины, проводится в устной форме опроса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии – 40 баллов.
Дополнительное (компенсирующее) задание			Студент грамотно выполняет компенсирующие задания, проявляет активность и заинтересованность в дополнительной работе на семинарских занятиях.	Максимальное кол-во баллов за семестр за дополнительное задание – 30 баллов

5.3.2 Оценка по БРС за 3 семестр

максимальное кол-во баллов за семестр по устному опросу (УО) = $100 \times 0,1 = 10$

максимальное кол-во баллов за семестр по тесту (Т) = $100 \times 0,1 = 10$

максимальное кол-во баллов за семестр по практическому контрольному заданию (ПКЗ) = $100 \times 0,4 = 40$

максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Зачет с оценкой

Коэффициент по промежуточной аттестации - 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = $100 \times 0,4 = 40$

Оценочные средства (наименование контрольной точки)	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное кол-во баллов за семестр	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	0,1	10	Корректность и полнота ответов	Все ответы полные, развернутые, обоснованные - 10 баллов
Практическое контрольное задание	0,4	40	Выполняются три практических задания, а после проверки корректируются и дорабатываются. 1. Пресс-релиз-анонс. 2. Игровой радиоспот. 3. Литературный и режиссерский сценарии видеоролика.	Точность выполнения технического задания, креативность, умение исправлять ошибки и редактировать собственные тексты - 40 баллов
Тестирование	0,1	10	Тестирование проходит с использованием LMS Moodle или в письменной форме. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	85-100 % правильно выполненных заданий 10 баллов
Всего	0,6	60		
Экзамен	0,4	40	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины, проводится в устной форме опроса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение,	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой

			способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.	профессии – 40 баллов.
Дополнительное (компенсирующее) задание			Студент грамотно выполняет компенсирующие задания, проявляет активность и заинтересованность в дополнительной работе на семинарских занятиях.	Максимальное количество баллов за семестр за дополнительное задание – 30 баллов

Зачет и экзамен проходят в форме устного собеседования по вопросам и защиты проекта с медиапрезентацией, включающей результаты выполнения трех заданий (ПКЗ). На подготовку к ответу дается 45 минут. На зачете и на экзамене предусмотрено выполнение практического задания. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 7, и материалами, выложенными в ДОТ.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на практических занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого практического занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана практического занятия является разновидностью устного опроса. На практических занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на практических занятиях рассматривается как устный опрос.

Тестирование. Проводится по всему содержанию дисциплины на последних семинарских занятиях.

Под самостоятельной работой понимается учебная деятельность, организуемая и осуществляемая студентом в наиболее рациональное с его точки зрения время, контролируемая им самим на основе внешнего опосредованного системного управления ею со стороны преподавателя. В процессе осуществления самостоятельной работы решаются следующие задачи: формирование познавательной активности, развитие самостоятельности мышления и инициативности, раскрытие творческого потенциала, формирование самоактуализирующейся

личности, распределение нагрузки во времени согласно индивидуальным особенностям, изменение культуры отношения к образованию, закрепление ответственной модели поведения. Преподаватель непосредственно руководит самостоятельной работой и осуществляет контроль над всеми этапами, ставит цели и задачи, выдает задания и контролирует правильность их выполнения. Управление самостоятельной работой студентов подразумевает формирование навыков самостоятельной работы, разработку специальной учебно-методической литературы, поиск индивидуального подхода, создание мотивации работать самостоятельно и в целом сводится к трем вопросам:

- I. Организация процесса.
- II. Методическое обеспечение.
- III. Контроль.

Совершенствование содержания и форм организации и контроля самостоятельной работы студентов – важная составная часть процесса подготовки квалифицированного специалиста.

Дискуссия является одной из форм самостоятельной работы студента. Студент может выбрать тему из предложенных преподавателем или в соответствии с собственным интересом. Тема дискуссии должна соответствовать теме семинарского занятия.

При проведении дискуссии студент должен свободно излагать материал, уметь привести примеры, владеть терминологией, отвечать на вопросы по содержанию, полностью раскрыть заявленную тему. Время проведения дискуссии варьируется от 15 до 20 минут.

Подготовка докладов учитывается при аттестации студента по предмету.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

Вопросы для самопроверки:

Тема 1. Тексты копирайтеров как объект редактирования: работа над ошибками

1. Сущность термина «копирайтинг».
2. Цели, задачи и объект копирайтинга.
3. Виды рекламных и PR-текстов.
4. Основные профессиональные и личностные требования к текстовику.
5. Креативность и «креатинизм».
6. Виды редакторского чтения текста
7. Виды и принципы правки текста
8. Основные типы речевых ошибок.
9. Композиционные ошибки рекламных и PR-текстов.

Тема 2. Искусство создания слоганов и их редактирование

1. Слоганы и их виды.
2. Слоган как ключевой элемент рекламного обращения.
3. Требования к слогану.
4. УТП и привязка к имени бренда в слогане.
5. Прием «облака ассоциаций».
6. Понятие о «бритве Оккама».
7. Многозначность хорошая и дурная. Амфиболии-«вилки».
8. Языковая игра.

9. Ассоциативные связи лексических единиц.

Тема 3. Текст печатной рекламы и его редактирование

1. Носители и площадки для размещения печатной рекламы.
2. Основные компоненты рекламного текста.
3. Заголовок и подзаголовок, их функции и задачи.
4. Заголовки прямого действия и косвенные заголовки.
5. Лид-абзац.
6. Основной рекламный текст.
7. Контактный абзац.
8. Эхо-фраза. Закон одного УТП для одного текста.
9. Закон одного типа аргументации для одного текста.

Тема 4. PR-тексты разных жанров. Пресс-релиз и его редактирование

1. Стилистические и лингвистические особенности редактирования оперативно-новостных жанров (пресс-релиз, приглашение).
2. Стилистические и лингвистические особенности редактирования исследовательско-новостных жанров
3. Стилистические и лингвистические особенности редактирования фактологических жанров
4. Стилистические и лингвистические особенности редактирования исследовательских жанров и медиатекстов
5. Стилистические и лингвистические особенности редактирования образно-новостных жанров
6. Пресс-релиз. Виды пресс-релизов.
7. Структура пресс-релиза. Ее отличие от структуры рекламного объявления.
8. Стилистика пресс-релиза.
9. Правила оформления пресс-релиза.
10. Правила рассылки пресс-релиза.
11. Типичные ошибки при написании пресс-релиза.

Тема 5. Текст аудиорекламы и его редактирование

1. Специфика рекламного текста для радио.
2. Особенности восприятия радиоинформации.
3. Жанровые разновидности радиорекламы.
4. Виды радиороликов.
5. Текст радиообъявления.
6. Особенности игровых радиоспотов
7. Джинглы: требования к музыке и поэтическим текстам.
8. Типичные ошибки при написании текста аудиорекламы.

Тема 6. Литературный и режиссерский сценарии видеорекламы, их редактирование

1. Специфика телевизионной рекламы.
2. Типы видеорекламы. Особенности транзитной видеорекламы, видеорекламы на уличных экранах, видеорекламы в интернете.
3. Драматургия видеоролика.
4. Композиционные особенности и жанры видеороликов.
5. Литературный сценарий видеоролика.
6. Режиссерский сценарий видеоролика.
7. Понятие о кадре и раскадровка.
8. Аудиоряд и видеоряд.
9. План, вид, движение камеры, спецэффекты.
10. Типичные ошибки при написании сценариев.

Принципы работы редактора над текстом

Редактор в работе следует психологической установке на активное восприятие произведения, активное отношение к авторскому и своему труду. Основопологающие принципы работы редактора с текстом (советы опытных редакторов):

1. Ознакомьтесь сначала с текстом в целом, составьте четкое представление о его содержании, цели, концепции, композиции, стиле.
2. Не начинайте правку, не дочитав текст до конца.
3. Помните о том, что в любой его части может быть фактическая неточность, недостоверная информация, речевая погрешность. Такое понимание – основа профессионального критического отношения к тексту. В теории редактирования это называется установка на возможную ошибку.
4. Правьте только после того, как точно поняли, в чем порок текста и как его устранить.
5. Исправляя конкретную ошибку, помните, что фрагмент текста, в котором она была, – это элемент целого. При правке обязательно учитывайте контекст.
6. Не задерживайтесь на трудных для правки местах рукописи надолго. Возвращайтесь к трудному месту после того, как правка в целом закончена, это поможет вам выбрать оптимальный вариант с учетом целого.
7. Ограничивайтесь минимально необходимыми исправлениями.
8. Внося их, сопоставляйте свой и авторский варианты, выбирайте лучший.
9. Критически относитесь не только к авторскому варианту, но и к своему. Вы тоже не идеал. Помните об этом!
10. Помните: палка – это отредактированная елка!

Общая схема работы редактора с текстом

Процесс редакционной подготовки текста состоит из 2-х операций: 1) профессионального чтения рукописи, 2) правки рукописи (правка композиции, логический анализ текста, корректорская правка текста).

Работа с композицией текста подразумевает проверку полноты и последовательности изложения, взаимосвязанности и соразмерности частей, обоснованности композиционного членения текста. Для этого редактор составляет план текста.

После анализа композиции целесообразно провести процедуру логического анализа текста:

- 1) выделите логические единицы текста (имена, суждения, связки), приведите сложное суждение к простому;
- 2) соотнесите логические единицы между собой и контекстом, с темой текста и с системой наших знаний о мире.

При редактировании используйте корректурные знаки:

1. Знак **Z** ставится для обозначения начала абзаца («красная строка»).
2. Знак **~** указывает на необходимость ликвидации абзаца. Левый конец знака при этом ставится в начале фразы, которая должна быть отнесена в продолжение предыдущего абзаца.
3. Знак **∩** обозначает необходимость внесения пропущенной буквы: редактиро ∩^пание.
4. Знак **У** служит для указания на необходимость внесения пропущенного слова или нескольких слов: документ составлен У^{без} ошибок.
5. Подчеркивание двумя чертами указывает на необходимость замены буквы: а – замена строчной на прописную, А – замена прописной на строчную букву.
6. Знаки **乙**, **☒** ~ указывают на необходимость удаления лишнего слова или части текста.

7. Знак служит для восстановления ошибочно зачеркнутого слова или фразы.
8. Знак I применяется для разъединения по ошибке слитно напечатанных слов: знак I разъединения.
9. Если края шляпки этого знака направлены вниз, то надо убрать пробел.
10. Также знак ↔ указывает на необходимость уничтожения пробела между словами.
11. Знаки ↶, ↷ применяются для указания на перестановку слова или группы слов из одной строки в другую. При этом переносимые слова обводятся «кружком», а стрелка указывает на место переноса.
12. Знак ↓ применяют для указания на необходимость уничтожить знак или букву (лишние знаки вычеркиваются такой направленной вниз стрелкой).
13. Знак подчеркивания слова волнистой линией СЛОВО указывает на необходимость убрать разрядку: слова, о ш и б о ч н о напечатанные в разрядку, восстанавливаются.
14. Знак подчеркивания слова точками СЛОВО указывает на необходимость восстановления ошибочно зачеркнутых при правке слов: зачеркнутые слова восстанавливают, ставя под ними ряд точек.
15. Знаки шрифтовых выделений на полях:
 - набрать вразрядку - - - -
 - набрать полужирным —————
 - набрать курсивом слово

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература рекомендована для освоения тем 1-2.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к зачету/экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении «МТС Линк». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи «МТС Линк» РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Зачет и экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета/экзамена могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеокамеры. Видеокамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета/экзамена, преподаватель имеет право выставить оценку «не зачтено» / «неудовлетворительно».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету/экзамену.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. *Борисова, Е. Г.* Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 275 с.
2. *Трищенко, Д. А.* Копирайтинг : учебник для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 124 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Купина Н.А. Основы стилистики и культуры речи [Электронный ресурс] / Н. А. Купина, Т.В. Матвеева. — М.: Флинта, 2014. [http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/reading.php?productid=341560]
2. Лыткина О.И. Практическая стилистика русского языка / Лыткина О.И., Селезнева Л.В., Скороходова Е.Ю. — М.: Флинта, 2016 (http://idp.nwipa.ru:2228/product.php?productid=23331&cat=1)
3. Флоря А.В. Русская стилистика. — М.: Флинта, 2013. [http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/reading.php?productid=338064]

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

7.4. Интернет-ресурсы

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

- 1) <http://www.gramota.ru>
- 2) <http://www.slovari.ru>

7.5. Иные источники

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;

- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 10

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.